

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: Використання маркетингових досліджень в діяльності
підприємств торгівлі на прикладі ТОВ «Епіцентр»
(назва теми)

Виконавець:

студентка IV курсу Центру
заочної та вечірньої форми навчання
Бойцун Анна Юріївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Тарасова Кристина Ігорівна

/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах глобалізації економіки й загострення конкурентної боротьби за максимізацію продаж торговим підприємствам доводиться розв'язувати множинну складних проблем, найголовнішою серед яких є постачання товарів, які користуються попитом. Досягнення максимального успіху на ринку спирається на оцінювання вимог і обсягів потреб споживачів, постачання й збут товарів. Досконале знання потреб користувачів товарів сприяє збільшенню обсягу продажу, проникненню на нові ринки, та отримування стабільного прибутку. Саме тому особливого значення набуває впровадження в практику діяльності торговельних підприємств концепції маркетингу, що здійснюється на засадах проведення маркетингових досліджень для ухвалення обґрунтованих господарських рішень, виважених стратегічних завдань розширення сегменту та освоєння нового ринку, виходу на ринок з новим товаром, а також упровадження сучасних маркетингових технологій забезпечення попиту та ефективного збуту продукції.

Актуальність обраної теми - Використання маркетингових досліджень в діяльності підприємств торгівлі на прикладі ТОВ «Епіцентр К», обумовлена тим, що маркетинг відіграє ключову роль у діяльності компанії. По-перше забезпечує керівні методологічні принципи, маркетингову концепцію, що забезпечує підприємству комерційний успіх. По - друге, маркетинг надає вихідні дані для розроблення стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку. Нарешті, в рамках кожного окремого підрозділу компанії, маркетинг допомагає розробляти основні стратегії розвитку підприємства.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо управління маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр»

Завдання дослідження:

- визначити сутність маркетингової інформаційної системи в діяльності підприємства;
- розглянути організаційно економічну характеристику ТОВ «Епіцентр»;
- проаналізувати маркетингову стратегію ТОВ «Епіцентр К»;
- проаналізувати вплив маркетингової стратегії на економічну діяльність ТОВ «Епіцентр К»;
- надати пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії ТОВ «Епіцентр К»;
- оцінити ефективність та визначити шляхи вдосконалення маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» та розробки рекомендацій для її удосконалення

Методи дослідження Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності. Опитування експертів та користувачів порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження . Дослідження базувалося на широкому спектрі джерел інформації, зокрема на фундаментальних наукових публікаціях вітчизняних і закордонних дослідників, національних та іноземних підручниках та монографіях, а також на наукових статтях, опублікованих в періодичних збірниках було використано законодавчі і нормативні акти з питань діяльності торгівельних підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, бухгалтерська звітність ТОВ «Епіцентр».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення електронних продаж може бути використано в діяльності аналізованого підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 93 сторінки. Основний зміст викладено на 86 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць, 14 рисунків. Бібліографічний список нараховує 47 літературних джерел, що викладені на 5 сторінках

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні аспекти маркетингового дослідження» охарактеризовано сутність та функції маркетингу в сучасних умовах господарювання, визначено роль маркетингу в системі управління торгівельним підприємством, надано характеристику особливостям управління комплексом маркетингу торгівельного підприємства висвітлено переваги та недоліки маркетингової інформаційної системи на підприємстві.

У другому розділі «Аналіз маркетингових досліджень для ТОВ «Епіцентр»» надано техніко-економічну характеристику ТОВ «Епіцентр»; проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «Епіцентр»; досліджено особливості маркетингу електронних продаж маркетингу ТОВ «Епіцентр», виконано SWOT-аналіз, STEEP-аналіз, побудовано багатокутник конкурентоспроможності

У третьому розділі Пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії ТОВ «Епіцентр»» по-перше визнано, що маркетингова діяльність на торгівельних підприємствах ТОВ «Епіцентр» є досить успішною, по друге

надано пропозиції з удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Епіцентр К»; розроблено рекомендації щодо використання високопродуктивних комп'ютерів й розбивання бази даних на кілька частин, з метою стабільних транзакцій в години найвищого навантаження.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Інформація як чинник продуктивності чи ширшої результативності бізнесу, складник унікальних нематеріальних активів чи створеної для споживачів цінності потребує специфічного розгляду в аналітиці і зручного представлення для прийняття важливих управлінських рішень. Ключовим завданням будь-якої маркетингової інформаційної системи у сучасному світі стає цілеспрямована та максимально інтерактивна гармонізація розвитку бізнесу і ринку, що реалізується шляхом забезпечення функціонування і впливу на підсистеми стратегічного й оперативного управління, планування і звітності включно, а також фінансового, ресурсного забезпечення тощо.

2. Роль інформаційної системи в системі управління маркетингом діяльністю підприємств полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління, її одержанні та у своєчасному наданні необхідної інформації менеджерам для прийняття рішень.

3. Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку, а також спрогнозувати подальше свій розвиток.

4. Станом на 2023 рік «Епіцентр» - найбільша торгово-роздрібна мережа України. Загальна площа торгових приміщень складає близько 1 млн кв. м, а кількість торгових точок складає 75 гіпермаркетів.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К»:

Виявлено, що ТОВ «Епіцентр» займає провідні позиції на ринку завдяки широкому асортименту товарів, високій якості продукції та впізнаваності бренду. Компанія активно розвиває свою мережу, відкриваючи нові торгові центри та розширюючи асортимент. Висока репутація компанії серед споживачів сприяє залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Проте, для подальшого зростання компанії необхідно постійно вдосконалювати маркетингову стратегію та адаптуватися до змін ринкових умов.

Пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії ТОВ «Епіцентр»:

Рекомендується впровадження програми навчання персоналу, яка включає тренінги з комунікацій, роботи з клієнтами та управління стресом. Впровадження такої програми навчання сприятиме не лише підвищенню професійного рівня персоналу, але й значному покращенню обслуговування

клієнтів. Підвищення рівня задоволеності клієнтів та зниження кількості негативних відгуків будуть прямими наслідками підвищення якості обслуговування. У свою чергу, задоволені клієнти більш схильні до повторних покупок та рекомендацій компанії, що сприятиме зростанню лояльності та збільшенню обсягу продажів.

Використання відеоконтенту:

Відеоконтент є потужним інструментом залучення та утримання уваги клієнтів. Пропонується збільшити використання відеоконтенту в соціальних мережах, створюючи відеоогляди продуктів, інструкції та рекламні ролики. Це сприятиме підвищенню взаємодії з клієнтами та збільшенню конверсії.

Проблеми з логістикою:

Пропонується створення нових логістичних центрів в більш безпечних регіонах та впровадження альтернативних маршрутів доставки. Це дозволить знизити ризики, пов'язані з затримками доставки, та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Аналіз конкурентного середовища:

Для збереження конкурентоспроможності необхідно розширити асортимент товарів у категоріях, де конкуренти мають перевагу. Введення ексклюзивних пропозицій та спеціальних акцій допоможе залучити нових клієнтів та утримати існуючих.

Удосконалення процедур маркетингових досліджень:

Використання сучасних аналітичних інструментів, таких як Google Analytics 4, Tableau та Hotjar, дозволить глибше аналізувати ринкові тренди та поведінку клієнтів. Впровадження CRM-систем Salesforce та HubSpot для автоматизації бізнес-процесів допоможе покращити обслуговування клієнтів та підвищити ефективність маркетингових заходів.

Активізація присутності у соціальних мережах:

Збільшення частоти публікацій, проведення конкурсів та співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами дозволять підвищити залученість аудиторії та збільшити впізнаваність бренду.

Загалом, результати дослідження підтверджують важливість комплексного підходу до маркетингової стратегії, враховуючи сучасні технології та потреби клієнтів. Це дозволить ТОВ «Епіцентр К» зберегти та підвищити конкурентоспроможність на ринку, забезпечити стійке зростання та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

